



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Indústria de Cosméticos e a Internet: como usar as informações
obtidas através dos Blogs e Sites para tomada de decisão em
Marketing**

**Cecília Alexandre Stecher Justiniano
MATRÍCULA Nº. 2056682/0**

PROFESSOR ORIENTADOR: GISELE MOTA RAMOS

Brasília/DF, julho de 2009

Cecília Alexandre Stecher Justiniano

**Indústria de Cosméticos e a Internet: como usar as informações
obtidas através dos Blogs e Sites para tomada de decisão em
Marketing**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.^a Gisele Mota Ramos

Brasília, julho de 2009

Cecília Alexandre Stecher Justiniano

**Indústria de Cosméticos e a Internet: como usar as informações
obtidas através dos Blogs e Sites para tomada de decisão em
Marketing**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof.^a Gisele Mota Ramos
Orientadora

Úrsula Diesel
Examinador

Flor Marlene
Examinador

Brasília, julho de 2009

A meu pai.

“A beleza de uma mulher não está na expressão facial, mas a verdadeira beleza de uma mulher está refletida em sua alma. Está no carinho que ela amorosamente dá, na paixão que ela demonstra.”

(Audrey Hepburn)

Resumo

O trabalho a seguir se propõe a apresentar como a internet desempenha um importante papel para as tomadas de decisão nas estratégias de marketing das empresas de cosméticos, principalmente no que diz respeito à interação com as consumidoras.

Como os blogs estão influenciando as consumidoras de cosméticos, já que estão se tornando uma forte ferramenta de comunicação, com alto grau de credibilidade entre as leitoras.

E, de que maneira a co-geração está se tornando uma importante ferramenta nesse processo do relacionamento empresa/consumidora, a fim de gerar maior visibilidade de imagem e de marca.

Palavras-chave: Marketing, Consumidoras, Cosméticos, Internet, Blogs, Co-geração.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Justificativa	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo Geral	10
1.2.2. Objetivos Específicos	10
1.3. Problema	10
1.4. Metodologia	11
1.5. Estrutura do Trabalho	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. Marketing - Conceitos	12
2.1.1. As Consumidoras	13
2.1.2. O Mercado de Cosméticos	19
2.1.3. Os Blogs	27
3. MÉTODO	29
3.1. Apresentação dos resultados	29
4. ANÁLISE DE DADOS	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6. REFERÊNCIAS	40
7. ANEXOS	43

1 Introdução

É possível observar que o mercado cosmético no Brasil se encontra em ascensão. E, para acompanhar esse crescimento, as empresas precisam construir um relacionamento mais estreito com os consumidores. O mercado cada vez mais competitivo é um alerta para as indústrias, que vêm repensando suas estratégias para obter uma vantagem competitiva e conquistar a liderança nos seus setores, ou mesmo manter a sua fatia de mercado.

No setor de cosméticos, conquistar um diferencial, seja pela marca, pela qualidade ou qualquer outro fator é fundamental para a sobrevivência da organização, mesmo num mercado com tanto crescimento, pois ele se torna mais atrativo a novos ofertantes.

Com o advento da internet, um novo meio de comunicação cada vez mais utilizado por todos, inclusive como canal de opinião, as organizações têm a chance de utilizar um meio interativo e rápido para coletar dados sobre o que os usuários acham de seus produtos e serviços. Nesse cenário, surgiram os blogs e sites ligados à indústria cosmética, onde as usuárias dos produtos deixam sua opinião por livre e espontânea vontade.

O que antes precisava ser estimulado através das pesquisas, hoje surge como um movimento em que o consumidor é co-produtor, tanto no lançamento de novos produtos quanto nos ajustes que eles devem sofrer ao longo da curva do seu ciclo de vida.

Segundo o relatório ¹WebShoppers, no Brasil, o internauta pode ser descrito como pertencente prioritariamente às classes A, B e C+, possui um alto nível de escolaridade e gasta, em média, aproximadamente, trezentos reais a cada compra feita pela internet. Ainda no relatório, é possível verificar que metade dos brasileiros que navegam na internet são mulheres. É justamente com esse público que as empresas de cosméticos necessitam falar e de quem querem se aproximar. A rede mundial de computadores e seus blogs tornam-se uma ferramenta poderosa de comunicação com o público-alvo dessa indústria.

¹ WebShoppers é um relatório semestral disponibilizado pela E - Bit (empresa que fornece informações sobre o e-commerce nacional) que analisa a evolução do comércio eletrônico.

O Mercado de Cosméticos no Brasil é um dos mercados mais promissores do momento. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Euromonitor, em 2008, o Brasil ocupava o terceiro lugar no ranking mundial no consumo de cosméticos, ficando à frente da França, da Alemanha e da Inglaterra, estando atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Hoje, segundo dados do ano de 2008, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil passou o Japão e subiu para o segundo lugar, estando atrás somente dos Estados Unidos.

Consumidoras cada vez mais exigentes, a ampliação do mercado e o surgimento de novos canais de vendas são os maiores desafios que essa indústria está enfrentando. O crescimento da Internet proporciona a alavancagem do setor, através da coleta de opiniões. Tais opiniões influenciam até mesmo no lançamento de novos produtos.

A quantidade de blogs sobre o universo da cosmética também está crescendo e muitos contam com apoio de empresas, para sorteio de brindes e premiação de concursos de maquiagem entre as leitoras. Após os sorteios e concursos, as empresas aguardam que a vencedora dê uma opinião sobre o produto, a fim de estudar melhor as estratégias de Marketing e aumentar o nível de satisfação das usuárias. Alguns exemplos de empresas brasileiras que já fizeram isso é o O Boticário, que se aliou ao site 2Beauty (anexo 1), e a Dermage com o site Trendy Twins (anexo 2). Esses e muitos outros blogs contam com vários parceiros, inclusive internacionais, como Anastasia Beauty Hills, e a novíssima, e já de grande sucesso, Sigma Make up, de propriedade de uma brasileira residente nos Estados Unidos.

Mesmo com estatísticas tão positivas, o Brasil não explora como deveria esse mercado tão promissor. No mundo da Internet, os blogs e sites ligados à cosmética são de grande relevância na formação de opinião sobre quais produtos comprar, já que sua eficácia foi testada e aprovada, ou não, por leitoras e blogueiras.

1.1 Justificativa

O que chama atenção a esse mercado é o fato de ele não ser afetado pela crise econômica. O segmento de maquiagens vem crescendo, novas empresas estão surgindo no Brasil, com preços competitivos e produtos de alta

qualidade. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos existem mais de 1600 indústrias neste ramo atuando no Brasil. De acordo com pesquisa realizada pela Abihpec, o setor de cosmética e higiene pessoal cresceu mais de 165% entre 2003 e 2008.

Daí, a importância de se estudar tal tema, pois se tratam de dois mercados em franco crescimento - a indústria cosmética e a Internet como canal de comunicação e vendas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender os blogs e os sites ligados à indústria de cosméticos e como influenciam as consumidoras na decisão de compra de produtos e como podem auxiliar as organizações em suas estratégias de marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar embasamento teórico sobre conceitos de marketing, consumidoras, mercado cosmético e blogs;
- demonstrar o potencial das consumidoras brasileiras do mercado de cosméticos no e-commerce;
- levantar dados sobre hábitos de leitura de blogs e consumo de cosméticos na internet;
- identificar o perfil das consumidoras desse mercado.

1.3 Problema

Como as empresas da indústria brasileira de cosméticos podem aproveitar as informações disponibilizadas na Internet pelas próprias consumidoras a respeito dos produtos e como influenciam as consumidoras?

1.4 Metodologia

Para se compreender melhor o tema a ser abordado, foi realizada análise exploratória e pesquisa bibliográfica.

Outras fontes utilizadas foram artigos e sites ligados à cosmética.

Para obtenção dos resultados, será realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários aplicados para as leitoras dos blogs e sites do segmento estudado.

O questionário será disponibilizado no Fórum2Beauty e no site Trendy Twins, para que as leitoras e blogueiras possam respondê-lo.

1.5 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo é uma breve introdução ao tema proposto. Desde a relevância do tema aos objetivos a serem alcançados.

No segundo capítulo os conceitos de Marketing serão aprofundados, bem como o comportamento das consumidoras e o mercado de cosméticos. Também será abordado o universo dos blogs.

No terceiro capítulo será realizada uma pesquisa com as leitoras dos blogs e sites ligados ao mundo dos cosméticos, com o intuito de recolher informações que possam responder aos questionamentos propostos.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing – Conceitos

Para alguns autores, o marketing vem se tornando uma ferramenta indispensável e vital para a sobrevivência das empresas em um mercado cada dia mais competitivo, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e mais conhecedores do que estão consumindo.

De acordo com o Dicionário Aurélio, marketing é um “conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.” Mas este conceito está restringindo o marketing à venda, e Kotler, em seu livro Marketing de A a Z (2003), diz que o marketing não só determina como lançar, precificar, distribuir e promover ofertas de produtos e serviços no mercado, monitorar os resultados e melhorar as ofertas, como, também, considera como um investimento de recursos de longo prazo.

Kotler (2003) definiu marketing como uma função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, convocando toda a organização para pensar e atender ao cliente. Kotler complementa a respeito do conceito de marketing, dizendo que o marketing, é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, seja por meio da criação, comunicação e também o fornecimento de valor superior para os clientes.

O marketing é feito para os consumidores. Estes, para Churchill (2003), são aqueles que consomem produtos ou serviços, sendo pessoas físicas ou jurídicas, seja para uso próprio ou de terceiros.

Richers (1994) define marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Ou seja, o marketing é uma ferramenta onde todos os envolvidos estão visando algo de valor.

Tanto na definição de Kotler, quanto na de Richers, percebe-se que o ponto central do marketing é a busca de benefícios para todos os envolvidos no processo. Todos saem ganhando, clientes e organizações.

Em se tratando de marketing um conceito que não pode ser esquecido é o Mix de Marketing. O Mix de Marketing foi formulado por Jerome McCarthy em

1960. McCarthy dividiu esse mix em quatro seções, que até hoje, é conhecida como os 4P's. Esses são: preço, produto, praça e promoção.

Preço é tudo que se refere à precificação do produto/serviço; qual política de preços vai usar; se vai trabalhar com descontos; as formas de pagamento; prazos e etc. Quando se fala do “P” de produto, fala-se também de serviços; como esses produtos/serviços foram formulados, a qualidade, a marca, o design, as características que possui, dentre outras. O “P” de praça pode ser exemplificado através das seguintes perguntas: onde o seu produto/serviço vai estar? Quais canais de distribuição vai trabalhar? Vai estar em diversos locais? Por fim, o “P” de promoção refere-se a como se divulga o produto/serviço/empresa; inclui propaganda, RP, publicidade, o uso de diversos tipos de mídia, dentre outras formas de divulgação.

Mas, para trabalhar corretamente os 4P's, é necessário que seja feito um Plano de Marketing. Tendo seu target identificado por meio de pesquisas, pode-se trabalhar os 4P's. Esse planejamento deve ser feito baseado nos resultados da pesquisa aplicada, e todo o mix de comunicação deve ser direcionado para o público pretendido.

A correta identificação do público-alvo é o primeiro passo para o sucesso. Os próximos passos, agora, irão depender de como se irá trabalhar com esse público.

2.1.1 As consumidoras

Popcorn e Marigold (2000) exaltam a importância da mulher no mercado, e o porquê de as empresas não poderem sobreviver sem elas. Elas falam da “evolução através da mulher”, que nada mais é que uma evolução do marketing tradicional.

Em “Público-alvo: Mulher” as autoras revelam oito verdades dessa evolução, que mostram como entender, motivar e manter a fidelidade da consumidora, verdades essas que irão definir “o novo marketing dirigido para as mulheres”.

A primeira verdade é: “pondo as consumidoras em contato umas com as outras, você as coloca em contato com a sua marca” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 39). Isto é, “fazer contato”. Popcorn e Marigold citam o Dr. John Gray, autor de *“Homens são de Marte e Mulheres são de Vênus”*. Ele diz que o

comportamento já vem codificado nos nossos cromossomos; que quando precisamos resolver um problema, enquanto os homens se isolam, as mulheres se reúnem com as amigas e falam sobre seus problemas. As autoras exemplificam isso usando o termo “mulher-elo”, ressaltando que para as marcas evoluírem, os profissionais de marketing devem facilitar o desejo básico das mulheres que é o de se unirem.

Na Internet, as mulheres encontraram um lugar confortável para se unir. O Forum2Beauty é um exemplo disso. Com mais de 2000 participantes, reúne mulheres de todo o mundo para discutir assuntos em comum. Nesse fórum se discute de tudo, de qual o melhor site para compras até relacionamentos. Postam-se resenhas sobre produtos, conta com a seção “desapego”, e são organizados encontros e amigos secretos.

Segundo Lori Moskowitz Lepler, fundador do ²Intuition Group, as mulheres têm três vezes mais probabilidade, do que os homens, de recomendar marcas para as amigas que estão procurando um produto ou serviço específico. As organizações precisam por as mulheres em contato. E a internet facilita esse processo para as empresas, basta, agora, que as empresas comecem a extrair o máximo de informações que puder dessas mulheres, que estão sempre trocando experiências e informações.

A segunda verdade colocada pelas autoras é: “Se você estiver fazendo marketing para uma de suas vidas, estará perdendo todas as outras” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 63). A mulher tem que assumir diversas vidas em um único dia. É isso que as autoras quiseram afirmar com o título do segundo capítulo do livro. A mulher é mãe, dona de casa, trabalha fora, é esposa e outras tantas funções quanto necessitar desempenhar. E é isso que as empresas devem atender - várias mulheres dentro de uma só. Caso contrário, as “outras” mulheres ficarão insatisfeitas, e isso traz a perda de uma consumidora.

[...] A casa ainda precisa ser gerida, o esquema social ainda precisa ser mantido, minha filhinha ainda precisa que eu leia para ela, o cão ainda precisa ser levado para passear e o carro ainda precisa de uns consertos. Em nossa procura de ter tudo, alguém ainda precisa fazer tudo. A multitarefa tornou-se a resposta de sobrevivência da mulher. (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 66).

² Agência de Publicidade e Propaganda para mulheres.

Para as autoras, é necessário fazer com que todas as vidas da mulher se tornem divertidas, assim todos ganham. Se fizer isso, se conseguir tornar essa vida multitarefa mais simples, a empresa tornar-se-á indispensável em sua vida.

A terceira verdade da evolução através da mulher é: “Se ela tiver de pedir, será tarde demais” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 115). Para entender essa verdade você tem que pensar em o que agradaria uma mulher e se antecipar em oferecer o que ela quer. Até porque, “na vida real”, ela nunca vai pedir. Ela diz nas entrelinhas o que quer e espera que estes desejos sejam realizados. Ainda afirmam que as mulheres desenvolveram um código tácito, não escrito, de um comportamento caracterizado por sutilezas, indiretas, interferências e, no pior caso, por manipulação.

Aplica-se, então, o conceito de que marketing é identificar os desejos de seus consumidores. Criar produtos novos antes de perguntar se esse produto é necessário, através da inovação. A fórmula é pensar no futuro, o que ela quer para si e/ou para sua família nos próximos anos. Antecipar é compreender sua cliente sem que seja preciso chegar até ela. É criar tecnologias e serviços que elas ainda não sabem que necessitam. É possível fazer isso através de pesquisas, coletando dados e transformando-os em informações valiosas para as tomadas de decisão.

Quando se trata de romper com uma marca que não supriu com suas expectativas, a mulher tem um comportamento quase que padrão. Segundo Lynda Smith, consultora de satisfação do consumidor, 96% das mulheres jamais se queixam, simplesmente rompem com a marca e procuram o concorrente.

[...] se um produto for desapontador, há outra opção imediatamente disponível, esperando para poder apoderar-se da alma dela. Por que reclamar? – pergunta ela. Por que não divorciar tranquilamente da marca e casar de novo? (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 104).

Quarta verdade: “Dirija o marketing para a visão periférica da mulher e ela verá você sob uma luz inteiramente nova” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 125). Essa verdade se baseia no fato de que a mulher possui uma visão periférica mais apurada que a do homem. A mulher consegue prestar mais atenção em mais coisas ao mesmo tempo, consegue desempenhar diferentes

tarefas simultaneamente. Para esclarecer essa afirmação, as autoras falam que as empresas não devem usar de uma estratégia de marketing agressiva para atrair as consumidoras, pelo contrário, isso só as espanta.

A quarta verdade também exige que você olhe para sua cliente sob uma luz inteiramente nova. Uma luz suave, ardente, que ilumine todos os cantos do mundo dela, porque é aí que você quer que o seu produto apareça – na periferia, nos cenários naturais de sua vida diária. Sem dar saltos nem agitar uma bandeira para atrair todo entusiasmo que ela oferece, mas aparecendo de maneira inesperada e prestimosa. No mundo real dela. (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 130).

Para as mulheres pouco importa se foram gastos milhões com comerciais, se ele interromper seu programa favorito. Basta investir para que seu produto ou serviço apareça nestes programas. Mas jamais de forma muito direta e invasiva.

“Ande, corra, vá até ela, garanta a fidelidade dela para sempre.” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 153). Essa é a quinta verdade, que se refere a todos os modos de promoção. A palavra chave é: conveniência. Vender para a mulher em casa ou onde quer que ela vá. As autoras afirmam que se deve tornar a vida da mulher mais prática, e é assim que se conquista uma consumidora fiel.

[...] O Marketing que vai em casa é o marketing que atinge a casa. Fazer compras no conforto da sala de estar poupa uma viagem em vias apinhadas a lojas apinhadas. O que poupa tempo e estresse – da vendedora Avon à manicura e ao entregador de quase tudo – são necessidades da vida moderna. (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 37).

Bernadette Tracy, presidente da ³Net-Smart-Research, em entrevista a Popcorn explica o porquê de a população on-line de mulheres estar crescendo tanto: “88% das mulheres dizem que entram on-line por ser um modo geral de ganhar tempo. E 90% citaram a conveniência da compra 24 horas.” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 159). A internet veio para facilitar isso.

Ir até à consumidora significa que se tem que estar presente em qualquer lugar que ela necessite. Não se trata apenas de comprar, mas de aluguel de filmes, entrega das compras do supermercado, sem que se tenha que ir até ele. Facilite a vida da mulher, faça-a ganhar tempo, e terá a fidelidade dela.

³ Empresa que supervisiona o acesso a Web.

A sexta verdade é: “Esta geração de consumidoras vai levar você até a geração seguinte.” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 173). Ou seja, na visão de Popcorn parece óbvio que os hábitos de compra de uma mulher irão ser fortemente influenciados pelo que a mãe comprava.

Essa afirmação baseia-se na relação mãe e filha.⁴ Jung já dizia que não existe relação mais profunda e entranhada. Seguindo essa verdade não será necessário buscar “novos usuários”, pois se terá um suprimento de novas usuárias já fidelizadas.

A Disney é um exemplo dessa verdade. Filmes como Branca de Neve, Dumbo e Bela Adormecida são vistos por várias gerações simultaneamente, mesmo após meio século. Avós, filhas e netas assistiram a esses desenhos, e com certeza bisnetas e tataranetas também o verão.

Pode-se citar o termo utilizado por Popcorn: Herança das Marcas. Conquiste a fidelidade da atual geração e já terá meio caminho andado pra conquistar as gerações vindouras. Assim, estão sendo criadas linhas infantis de grandes marcas. Como a Dior, que lançou em 2007 sua linha para bebês, com o babador bordado com cristais Swarovski formando a frase⁵ “My First Dior”.

Outro ponto a ser levado em consideração é o poder aquisitivo das crianças. O Professor James U. MacNeal da Universidade do Texas estuda há mais de trinta anos esse mercado e se antes dizia que uma criança só poderia ser considerada consumidora após os 12 anos, hoje se constata que as crianças abaixo dessa idade já movimentam cerca de 500 bilhões de dólares ao ano. (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 180)

Deve-se criar um laço, um equilíbrio entre as gerações e as marcas. Fazer com que a marca faça parte da família e de sua tradição, para que ela seja passada a diante.

A sétima verdade diz: “A co-geração é o melhor método de criar uma marca.” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 195) Nesse conceito vamos pensar na mulher como “mãe”. A mulher possui um instinto natural de cuidar de tudo que é dela. Sejam filhos, animais de estimação, maquiagens ou marcas.

Fazer da mulher a co-geradora de uma marca é ganhar toda essa dedicação que a mulher traz como instinto. Fazer com que a mulher seja

⁴ Psiquiatra suíço; pai da “Psicologia Analítica”.

⁵ Tradução; Meu Primeiro Dior.

também a “mãe” na criação da marca e encorajá-la ficar por perto e ajudar no desenvolvimento dessa marca, até que ela atinja maturidade para caminhar sozinha. Nesse contexto Popcorn diz que é preciso desenvolver completa honestidade no relacionamento empresa/mulher e permitir que a co-geradora tenha acesso a todos os “cantinhos” da marca.

Um erro cometido por muitos é confundir co-geração com pesquisa de mercado. A co-geração está muito à frente disso. Não é simplesmente reunir mulheres em uma sala e lhes fazerem perguntas. A co-geração é integrar o consumidor à empresa e lhe dar retorno. É ouvir e por em prática o que é escutado.

Uma empresa que aplica esse conceito de co-geração é a Contem 1G. Através de pesquisas e reuniões com consumidoras criaram a linha de maquiagem mineral da marca, a primeira brasileira da categoria, lançada no começo de 2009. Por meio de mensagens para clientes cadastradas no banco de dados da empresa, eles as convidam para testes de novos produtos a serem lançados.

O mundo virtual é o lugar perfeito para aplicar o conceito de co-geração. Os sites serão usados pelas empresas para argumentar aos consumidores sobre diversos aspectos que envolvem seus produtos e serviços.

A informação instantânea significa que todas as coisas podem ser conhecidas pelos clientes e que todas as coisas podem receber *input* dos clientes. Fabricantes e clientes podem agora dialogar entre si em cada etapa de desenvolvimento, numa cadeia contínua de *feedback*. (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 203)

A última verdade é: “tudo tem importância – você não pode esconder-se atrás de sua logomarca.” (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 213) Já dizia Shakespeare: “Não há no inferno fúria igual à de uma mulher escarnecida.” Nunca deixe uma mulher nervosa ou ansiosa. As mulheres têm o costume de fazer negócios apenas com quem elas conhecem e têm confiança. Popcorn ainda adverte dizendo para nunca tentar enganar uma mulher, pois esta tem visão de raios-X.

Um fator importante a ser levado em consideração é a atenção que a mulher dá aos detalhes. Cita-se “O resgate da Ofélia” de Mary Pipher, “as moças fazem uma discussão sem fim sobre os mínimos detalhes de conversas e

eventos: [...] A superfície é esquadrinhada sem parar à procura de informações sobre o que está no fundo.” Esse comportamento feminino pode ser muitas vezes classificado como fofoca, mas essa atenção que a mulher dá aos detalhes influencia fortemente a maneira como ela enxerga a sua marca. (POPCORN E MARIGOLD, 2000, p. 214)

Tomaremos como exemplo a rede de lojas "O Boticário". A maior reclamação das clientes quanto às lojas são os mostruários, principalmente os pincéis para teste de maquiagens. No Forum2Beauty citado acima, houve um tópico com reclamações específicas dos pincéis. As consumidoras queixaram-se do fato de os pincéis não serem adequadamente higienizados. Esse fato pode passar despercebido pelos homens, mas as mulheres repararam nisso. E esse pode ser um fator na decisão de compra naquela loja, já a Contém 1G possui pincéis descartáveis nos *testers*.

Tudo tem importância para a mulher. Seja transparente com suas clientes, não deixe nada passar batido. Todos os mínimos detalhes são importantes. Com relação a esse aspecto a autora afirma que as mulheres são consumidoras exigentes, e que para ela todos os aspectos sublimes como valores e moral são importantes, assim como os aspectos prosaicos como limpeza e cortesia.

2.1.2 O mercado de cosméticos

Em "Marketing para Cosméticos, Garcillán diz que a história do uso de produtos para embelezamento é antiga. No Egito Antigo essa arte de cuidar e enfeitar o corpo atingiu seu ápice. As egípcias usavam tônicos e bálsamos para os cabelos e corpo, na sua maioria feitos à base de leite de cabra, farinhas, leveduras, mel, argila e óleos essenciais. Na Grécia e na Roma Antiga as mulheres de famílias mais abastadas usavam produtos para pintar o corpo, apesar de primitivos, eram de origem 100% natural.

Após a Revolução Industrial, o setor de cosméticos passou da produção manual para a industrial, o que fez com que esse segmento passasse a ser mais popular. E, no final do século XX, com o boom da indústria química, o mercado de cosméticos atende a todas as classes.

Mas, ainda, existem vários desafios a serem superados por esse mercado, como em qualquer outro, em qualquer lugar do mundo: a crescente

exigência dos consumidores com relação aos produtos que estão adquirindo, os novos canais de venda e a ampliação do mercado são exemplos disso.

De acordo com pesquisa realizada pela ⁶ACNielsen, com base na evolução do valor de vendas de produtos dirigidos ao consumidor final, fica evidente que o aumento do consumo de cosméticos obteve maior crescimento na América Latina, África, Europa Ocidental, Oriente Médio e algumas partes da Ásia, ao mesmo tempo que países mais desenvolvidos obtiveram crescimento inferior.

Um aspecto importante a ser considerado é o crescimento do consumo de marcas próprias de redes de supermercados, drogarias e perfumarias que, pelo preço, geralmente inferior ao de grandes marcas, possui qualidade equiparável.

Cabe ressaltar que as marcas próprias, além de se diferenciarem pelo preço, também utilizam outra estratégia de serviço: uma oferta maior, a ponto de haver um mimetismo entre estas e as marcas líderes. Algumas categorias, que há pouco tempo eram intangíveis para as marcas próprias, apresentam um aumento em suas vendas, como maquiagem/produtos para cuidados faciais. (GARCILLÁN, 2005, p. 10)

Os padrões de consumo também estão mudando. É cada vez mais difícil convencer os consumidores a comprarem algo que não necessitam. Segundo Garcillán, autora de “Marketing para Cosméticos: uma abordagem internacional”, “Eles valorizam principalmente as inovações que contribuem para sua comodidade, os produtos que facilitam seu trabalho e aqueles mais eficazes.” (GARCILLÁN, 2005, p. 13).

Para obter sucesso nas vendas é preciso, acima de tudo, observar os fatores que influenciam a compra dos produtos. Essas influências podem vir de fatores internos e externos.

Um dos fatores internos é a percepção, e é um dos que mais influenciam a compra. Qual percepção que o consumidor tem do produto que possa minimizar os riscos. A internet tem demonstrado ser um bom lugar para se ter essa percepção, através dos blogs e sites ligados à cosmética. Lá, podem encontrar relatos de pessoas que já testaram o produto e dão seu veredicto. Assim, minimizam os riscos de o produto não suprimir suas expectativas. Garcillán diz que a percepção é a imagem mental que se forma com ajuda da

⁶ Empresa Global de Pesquisas que conta com filiais em mais de 100 países.

experiência e das necessidades, que é um processo de seleção, interpretação e correção das sensações.

A percepção é a imagem mental que se tem do produto/serviço. É um processo de seleção e interpretação das emoções sentidas através da imagem mental. As campanhas publicitárias devem chamar a atenção dos consumidores potenciais, e só depende deles o sucesso dessas.

Quanto a influências externas, Garcillán diz que a “cultura” é a que mais influencia o hábito de compra dos cosméticos, principalmente quando se trata de um produto de abrangência mundial. É necessário observar todos os aspectos culturais que afetam o produto.

[...] pois a atitude de compra das pessoas é influenciada pelos valores culturais que interagem com as necessidades emocionais. Conhecendo a cultura, será possível interpretar a reação dos consumidores diante das diversas estratégias de marketing. (GARCILLÁN, 2005, p. 54)

Segundo pesquisa realizada pela ACNielsen em 2003 sobre expansão de marcas globais, as pertencentes ao setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são as que mais se fazem presentes mundialmente. A lista é encabeçada pela Johnson & Johnson, representada pela Clean & Clear, Neutrogena, Roc. A Procter & Gamble, representando cinco marcas. A L'Oréal, com Garnier, L'Oréal, Maybelline e Vichy. E a Nivea, representando mais de 19 produtos, totalizando oito marcas presentes em dez ou mais categorias.

Ainda nesse tema a ACNielsen concentrou sua pesquisa na marca de maquiagem Maybelline, da L'Oréal. Enquanto que em países de clima mais quente as cores mais vendidas são as de tons vivos e terrosos, nos climas mais frios são mais vendidas as cores mais claras e fechadas.

Observa-se também nesta pesquisa da ACNielsen que metade das mulheres continuariam comprando o perfume de costume, mesmo que o preço aumentasse e 20% dessas consumidoras comprariam “a qualquer preço”.

A observação dos grupos de referência também é fundamental para obter-se sucesso ao criar uma campanha. A presença de celebridades nas campanhas é sucesso quase que garantido.

As apelações a grupos de referência são estratégias promocionais e efetivas, pois contribuem para que o

produto seja mais lembrado e para que se reduza o risco percebido pelos clientes potenciais. (GARCILLÁN, 2005, p. 59)

A força que esses grupos de referência exercem sobre os consumidores se deve ao fato de esses personagens terem sucesso e prestígio reconhecido. Porém, é necessário cuidado ao escolher a celebridade que irá integrar o *casting* da propaganda. Alguém que tenha se envolvido em escândalos pode prejudicar a marca, ao invés de elevá-la.

O processo de compra pode ser observado através de cinco pontos. O primeiro ponto a ser observado é quem compra o produto. No setor de cosméticos em geral são as mulheres, tanto para uso pessoal quanto para a família ou para presentes. Os homens geralmente não se envolvem nesse tipo de compra; quando compram é algo para uso pessoal como creme de barbear e loção pós barba. Quando compram artigos de perfumaria, normalmente pedem conselhos a alguma mulher próxima.

O que é comprado é o segundo ponto a ser analisado. A compra de cosméticos é influenciada por diversos fatores, por exemplo, o estilo de vida do consumidor, a evolução do sistema econômico, modelos culturais, poder aquisitivo, entre tantos outros.

O poder aquisitivo é o que mais afeta essa questão. Na compra de itens de perfumaria, por exemplo, a maioria das compras de perfumes é feita por classes média a alta. As classes mais baixas, normalmente, limitam-se a comprar contratipos ou colônias, pois a renda não lhes permite a compra dos originais importados. Assim, como a compra de cremes para cuidados com a pele, cremes anticelulite e antiolheiras são efetuados pelos que possuem maior poder aquisitivo, as loções hidratantes podem ser encontradas em qualquer casa, mesmo nas mais modestas.

Nesse ponto, quando se trata da economia pode-se citar o *Lipstick Index*, citado no blog Makeup and Beauty, que nada mais é que um termo para medir a economia, criado pelo presidente da Estee Lauder, Leonard Lauder, em 2001. Esse indicador demonstra que, em momentos de crise econômica as consumidoras gastam seu dinheiro em pequenos luxos, já que não podem comprar algo de maior valor, no caso dos cosméticos, o batom. Segundo Ellen Tien, colunista do New York Times em matéria publicada em 7 de novembro de

2008, nos últimos meses do ano de 2008 esse índice subiu 40% só nos Estados Unidos.

A terceira questão é: por que se escolhe determinado produto?

Alguns fatores influenciam fortemente na hora da compra dos cosméticos, como, por exemplo, a experiência que se tem pelo produto que já foi usado, a confiança que se tem nas marcas, os produtos que estão na moda ou foram lançados recentemente, os produtos que são resenhados por blogs.

Cada segmento da área cosmética recebe influência diferenciada. Mas, em todas as categorias de produtos, existe um ponto em comum que pode ser determinante na escolha final do produto: a distribuição de amostras.

Essa é uma facilidade para o consumidor, que pode analisar os diferentes produtos e decidir qual o mais conveniente de acordo com suas necessidades. É um complemento que influencia na escolha de uma marca.
(GARCILLÁN, 2005, p. 78)

Outro ponto a ser analisado é onde se faz a compra. Quando se trata de produtos de higiene pessoal, a escolha são os hiper e supermercados, porque se alia a compra desses produtos com alimentos e outros produtos de higiene. Na seção de perfumaria, a maior frequência de compra são nas perfumarias locais ou grandes lojas que possuam tal departamento. Quanto a cremes mais específicos (antirugas, anticelulite, etc), a preferência de compra é dada para perfumarias, grandes lojas e farmácias. Para a aquisição de cremes mais comuns, a preferência é dada a hiper e supermercados.

Quando se compra o produto? Nesse caso, a compra se dá, na maioria das vezes, quando o produto em questão acaba, sendo posto na lista de compras da casa. Com relação a perfumes, o pico de venda são datas comemorativas, como natal e dia das mães/pais. Produtos de higiene e cremes fazem parte das compras regulares, assim como alimentos.

Quanto às tendências de consumo, é preciso saber quem está comprando. A mulher é o mais importante nessa cadeia de tendências, afinal, é a maior consumidora deste mercado. Já os jovens preferem a socialização às compras e são mais afetados pela moda. As crianças são consideradas importantíssimas, não só no mercado de cosméticos, mas em todos os mercados possíveis.

Há alguns anos atrás as adolescentes não dispunham de produtos cosméticos específicos. Hoje, contam com todo um verdadeiro arsenal de produtos à sua disposição. São cremes, maquiagens, produtos para acne e uma infinidade de armas para se manterem bonitas e com aparência saudável.

A partir dos 25 anos, as mulheres começam a se concentrar em outro tipo de consumo; começam a usar antirugas específicos para a idade. Mas a preocupação maior é com as maquiagens. Afinal, nessa idade estão começando a entrar no mercado de trabalho, são dinâmicas e modernas, e querem passar uma boa impressão.

As mulheres, de 45 anos ou mais podem ser comparadas às adolescentes, pois o organismo novamente passa por mudanças hormonais radicais e ficam emocionalmente instáveis. É nesse período que se utilizam mais cremes antirugas com propriedades mais potentes, cremes para bolsas nos olhos, creme firmador para o corpo, entre outros.

Nesse contexto é importante observar a importância que a imagem, que a marca carrega consigo, tem. A grande maioria das consumidoras deseja alguns produtos de marcas de luxo (Prada, Chanel, YSL, Dior etc) pelo status que ela traz a quem possui determinados itens. Por isso essas marcas investem em uma diversificação de sua linha de produtos, seguindo para o mercado de cosméticos. Como Garcillán (2005) expõe, isso é para que as empresas possam atingir uma maior fatia da população, pois qualquer mulher, com poder aquisitivo médio, pode comprar um perfume Chanel, mesmo não podendo comprar uma roupa dessa marca.

Como dito anteriormente, nas campanhas publicitárias para cosméticos é muito utilizada a imagem de celebridades. Isso porque está comprovada a eficácia desse recurso, pois, ele traz uma proximidade entre o produto e o personagem, criando um desejo de ser parecido com o personagem posto na propaganda.

No mercado de cosméticos é preciso ter atenção a como irá se trabalhar as estratégias de marketing. Quando se trata do produto, Garcillán diz que um perfume ou outro cosmético qualquer fará parte da vida das pessoas, como um fator importante e característico de seus estilos. Ainda nesse tema, a autora expõe alguns aspectos importantes no momento da criação do produto, como a escolha do nome da marca e suas linhas de produtos, como medida diferenciadora da concorrência. Outro fator de grande relevância nesse aspecto

é a embalagem. No mercado cosmético, a embalagem se faz um importante fator de decisão de compra. Observando os blogs e sites percebe-se que as consumidoras estão buscando embalagens mais elaboradas, como as da BenefitCosmetics (anexo 3) e Bourjois (anexo 4), que tem um layout *vintage*, e atualmente é o ⁷“must wanted” das maníacas por maquiagem. Muitas afirmam que compram alguns itens apenas pelo design das embalagens.

Pode-se observar esse comportamento ao observar os blogs e sites que tratam deste mercado. Nesse aspecto, a autora cita o termo *packaging*, que nada mais é que o uso da embalagem para se posicionar e obter vantagem competitiva. Uma empresa brasileira que começou a adotar a técnica do packaging é o “O Boticário”, lançando uma nova coleção da linha Capricho (anexo 5), para o dia dos namorados.

No tema preço, pode-se ressaltar a distinção dos diferentes tipos de precificação entre produtos de alto padrão e os de médio e baixo padrão. Nos produtos de alto padrão a informação sobre o preço é omitida, pois esse não é fator decisivo na hora da escolha do produto, e sim a qualidade.

Por causa disso, nos anúncios desses produtos, é dada maior importância às características e aos componentes dos produtos do que ao preço, já que aqueles fatores dão segurança quanto à qualidade do produto. (GARCILLÁN, 2005, p. 149).

Nos produtos de baixo e médio padrão, o preço é fator de decisão da compra, quando se vai escolher entre produtos com características semelhantes. Nesse sentido Garcillán diz que nos anúncios desses produtos, o preço aparece de forma visível, como uma característica diferencial.

Quanto à publicidade para o mercado de cosméticos, pode-se afirmar que a informação transmitida não é neutra ou descritiva, e sim orientada a persuadir o consumidor.

A publicidade moderna não somente ressalta as vantagens do produto, mas também os benefícios obtidos pelos consumidores ao adquirirem tal produto. Dessa forma, o publicitário não vende cosméticos; oferece beleza.” (GARCILLÁN, 2005, p. 167)

⁷ Lista “Must Wanted”: produtos que estão na lista do “quero comprar já”.

É importante para a boa divulgação da marca que a empresa invista na publicidade do produto. Investir em patrocínio de eventos ligados à beleza, desenvolver publicidades criativas, ser socialmente responsável (e demonstrar isso por meio da publicidade), apoiando causas e organizando eventos beneficentes, entre outras, afirma Garcillán.

Na estratégia de distribuição de cosméticos, as empresas podem adotar diferentes tipos de sistema de distribuição. São elas: intensiva, seletiva ou exclusiva. Na distribuição seletiva pretende-se que o produto esteja no maior número de pontos-de-venda possíveis. Esse tipo de distribuição é mais comum para produtos que se compra com maior frequência, como sabonetes e produtos para os cabelos.

Na distribuição seletiva, selecionam-se pontos-de-venda em cada região, limitando, assim, os distribuidores, e esses tem algumas obrigações a cumprir para que se possa vender determinado produto. A compra desses produtos é mais esporádica e é premeditada, como, por exemplo, perfumes e cremes para cuidados específicos com a pele.

A distribuição exclusiva é onde apenas um distribuidor recebe o direito de comercializar determinado produto. Esse tipo de distribuição requer do distribuidor um esforço maior para as vendas. É o caso das franquias, como O Boticário, Contém 1G e Mac.

A venda direta está conquistando maior espaço nesse segmento. Hoje são várias empresas que trabalham com esse canal de venda. No Brasil, a Avon, a Natura, a Mary Kay, a Jequiti e até mesmo a Contém 1G, utilizam esse tipo de canal. Nesse tipo de venda é oferecido ao cliente um serviço personalizado, onde a consultora de vendas irá orientar a cliente em todos os aspectos dos produtos, e irá acompanhá-la em todo o processo, da pré-compra ao *feedback*.

Um canal de distribuição que se encontra em momento de ascensão é a internet. Um dos motivos pelo qual esse canal vem crescendo tanto é o fator preço X comodidade. Um dos inconvenientes é o fato de não poder testar o produto antes de fechar a compra. Um fator que muda esse cenário são os blogs e sites, que postam ⁸*swatches* (anexo 6) das cores das maquiagens, mostrando a cor real do produto, que não é percebida pelas fotos de divulgação.

⁸ Demonstração das cores dos produtos na pele.

2.1.3 Os Blogs

A história dos blogs começa em 1997, quando John Barger criou o termo “weblog”, que é a contração do termo de origem inglesa “Web Log”. Os blogs são espécies de diários virtuais, ou ainda uma espécie de revista, que expõe informações sobre diversos assuntos, ou um assunto em específico. De acordo com a ferramenta de busca de blogs, a Technorati, em dezembro de 2007, rastreou a existência de 112 milhões de blogs.

De acordo com a Doutora em Comunicação Helaine Abreu Rosa em um seminário apresentado na FEEVALE (RS), os blogs são exemplos de espaço virtual que possibilitam ações em comunidade com outros usuários. Diz a autora: “a força dos blogs está na possibilidade de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma corporação, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas.” De acordo com levantamento da Intel sobre os blogueiros, são 170 milhões espalhados pelo mundo, destes, 5.9 milhões são brasileiros.

O melhor dos blogs é que eles são totalmente segmentados. E por existir essa segmentação, é que a facilidade de busca de informações existe. Não é mais necessário comprar um jornal ou revista e vasculhar por matérias de interesse. Basta uma rápida busca no Google ou no Technorati, por meio de palavras chave.

Para Hewitt (2005), as pessoas estão buscando as informações instantâneas, por achar que são mais confiáveis. Cita-se o exemplo dado pelo autor, quando alguém que vai comprar ações ou fazer investimentos não irá buscar informações em jornais da semana anterior, e sim as publicações mais recentes da internet. E os blogs proporcionam isso, informações fresquinhas. As pessoas não esperam mais um jornal semanal, uma revista mensal para ver as novidades que estão acontecendo. Vão aos blogs. Sobre isso o autor diz: “O antigo monopólio da informação tinha uma enorme capacidade de decidir onde e quando as notícias seriam ‘notícias’.”

Os blogs também permitem uma interatividade sem limites. Blogueiros e leitores trocam conversas através dos comentários. Muitos blogs já serviram para criar amizades. Como o Trendy Twins, que já realizou alguns encontros entre as leitoras, com direito a sorteios e prêmios doados pelas próprias blogueiras e por empresas parceiras.

Neste cenário pode-se observar o sucesso dos blogs que tratam do assunto cosméticos. Na ferramenta de pesquisa de blogs do Google obtém-se um número maior que 200.000, quando se faz a busca com a palavra chave “cosméticos”. Buscando pelo Technorati as palavras chave “maquiagem” e “blogs”, obtém-se um número superior a 300 blogs.

Algumas empresas já perceberam o potencial de investir na blogosfera. O Boticário, por exemplo, enxergou a relevância das informações dadas pelo site 2Beauty. Antes do lançamento da Linha Celebrare, no começo de maio, o maquiador e consultor da marca, Sadi Consati, encontrou com a Marina Smith, do 2Beauty, e lhe forneceu produtos da linha para teste e sorteios no site. No dia 30 de maio ocorreu um “encontrinho” organizado por Marina e outra blogueira da mesma cidade, Porto Alegre. Esse encontro contou com a presença do Sadi e outros profissionais ligados ao mercado de beleza, e contou também com o patrocínio de diversas marcas, dentre elas a Renner, Colcci e Rexona.

O Trendy Twins é outro sucesso na blogosfera, com uma média de 3.500 acessos por dia. Mantido por Vivi, a “gêmea boa”, e Ana a “gêmea má” conta também com a participação de mais seis colaboradoras, que falam de moda, bula dos cosméticos e ⁹tutoriais de maquiagem. A Mantecorp, empresa que representa a New Care, é parceira regular das Twins, assim como a loja virtual Época Cosméticos. Segundo as “gêmeas”, o Trendy tem mantido um ótimo relacionamento com as empresas, pelo comprometimento de sempre serem verdadeiras com relação às resenhas publicadas.

Quanto à publicidade no blog, elas afirmam que não gostam dos “publieditoriais”, e recusaram todos que já apareceram, pois temem que suas opiniões sejam distorcidas em favor da publicidade. Portanto, o fazem às claras, vendendo espaços destinados a isso. Ainda afirmam que guardam as resenhas para suas opiniões pessoais, sem nenhum compromisso com o fabricante.

Em ambos os casos as autoras reforçam a idéia de manter, o mais transparente possível, as informações publicadas. Afinal, são formadoras de opinião, e como Marina Smith declara, isso se deve porque se vê o produto em ação, facilitando assim a decisão de compra das leitoras, que analisam se vale a pena ou não comprar o produto, e se ele supriu as expectativas.

⁹ Passo a passo em vídeo ou fotos de como fazer uma maquiagem.

3 Método

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada por meio da internet. Os dados foram obtidos através de pesquisa quantitativa descritiva, sendo o questionário aplicado na Internet, nos sites Trendy Twins (anexo 7) e no fórum do site 2Beauty (anexo 8), segmentando o universo escolhido, de leitoras e blogueiras de sites sobre cosméticos. Foi utilizado um questionário estruturado, com questões fechadas.

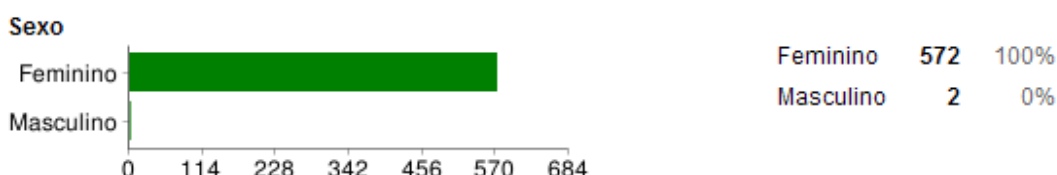
A pesquisa foi aplicada do dia 27 de maio a 1º de junho, coletando um total de 574 respondentes. O questionário foi estruturado no aplicativo Google Docs, do Google. Esse aplicativo permite que a pesquisa seja disposta na internet, e tabula automaticamente os dados, gerando os gráficos. Por não poder filtrar os questionários, que não atenderam as especificações da questão 12, pode ter ocorrido margem de erro nos resultados.

A estrutura do questionário foi elaborada de acordo com os objetivos a serem alcançados, tendo em vista o público alvo da pesquisa e onde seria publicada. O modelo da estrutura do questionário segue em anexo (anexo 9).

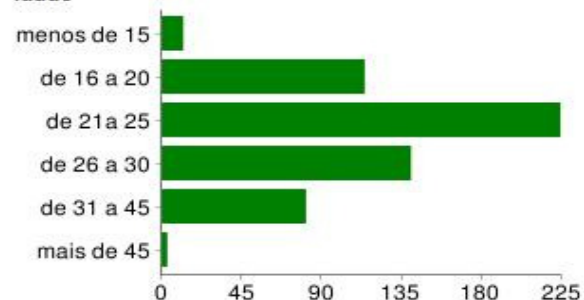
3.1 Apresentação dos Resultados

Percebe-se que o público leitor desse segmento é predominantemente feminino e possui faixa etária entre 21 a 25 anos. Esse público se encontra economicamente ativo, apesar de ter mais de 50% de estudantes, o que pode concluir-se que ainda não saíram da casa dos pais. Mais da metade é solteira, o que permite um gasto maior com produtos que podem ser considerados fúteis.

1.

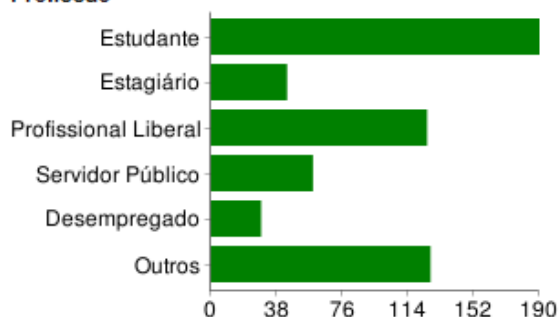


2.

Idade

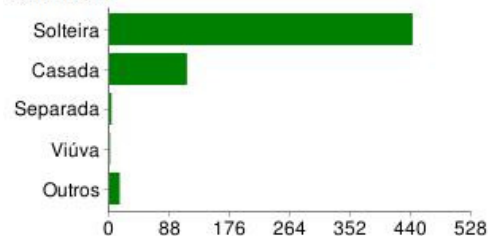
menos de 15	12	2%
de 16 a 20	114	20%
de 21 a 25	224	39%
de 26 a 30	140	24%
de 31 a 45	81	14%
mais de 45	3	1%

3.

Profissão

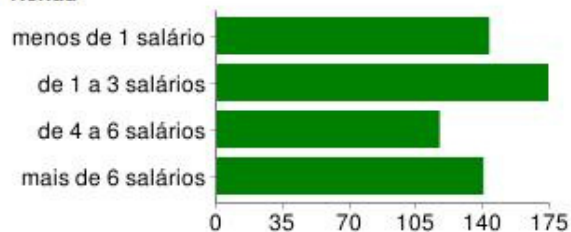
Estudante	190	33%
Estagiário	44	8%
Profissional Liberal	125	22%
Servidor Público	59	10%
Desempregado	29	5%
Outros	127	22%

4.

Estado Civil

Solteira	442	77%
Casada	113	20%
Separada	3	1%
Viúva	1	0%
Outros	15	3%

5.

Renda

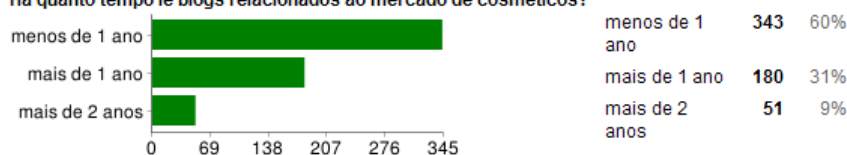
menos de 1 salário	143	25%
de 1 a 3 salários	174	30%
de 4 a 6 salários	117	20%
mais de 6 salários	140	24%

Nota-se que a febre pela leitura do ¹⁰“consumo investigativo”, que é o assunto mais procurado nos blogs, começou a aproximadamente um ano. Nota-se um crescimento de quase 30% no número de leitoras de um ano pra cá. No ranking de leitura encontram-se o Trendy Twins com quase 100% das leitoras pesquisadas e em segundo o 2Beauty com quase 90%. A leitura é praticamente diária, totalizando 78%. Só o site 2Beauty possui mais de 750 seguidoras, e mantém uma média de 7 mil visitas por dia. O Trendy Twins 1.400 seguidoras, com uma média de 3.500 acessos diários.

Pode-se observar a relevância das opiniões das blogueiras. Quase 100% das leitoras dizem ser influenciadas pelas outras blogueiras no processo de compra. E é isso que as empresas devem ter em mente; que informações dadas por clientes, como as autoras, atingirão um número absurdo de clientes potenciais. Através dos blogs, as empresas podem identificar seus pontos fracos e melhor trabalhá-los para suprir as necessidades das consumidoras.

6.

Há quanto tempo lê blogs relacionados ao mercado de cosméticos?



7.

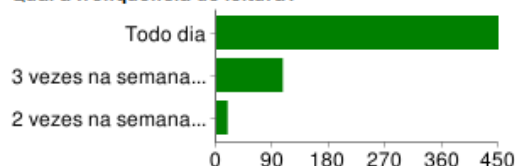
Quais blogs e sites costuma ler?



As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

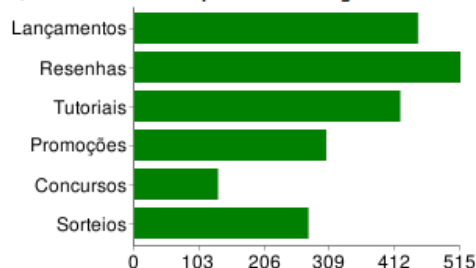
¹⁰ O termo “consumo investigativo” é usado pelas autoras do Trendy Twins para definir a compra do produto apenas para testar sua eficácia, para posteriormente publicá-la.

8.

Qual a frequência de leitura?

Todo dia	450	78%
3 vezes na semana ou mais	106	18%
2 vezes na semana ou menos	18	3%

9.

Quais assuntos mais procura nos blogs?

Lançamentos	448	78%
Resenhas	515	90%
Tutoriais	420	73%
Promoções	303	53%
Concursos	132	23%
Sorteios	275	48%

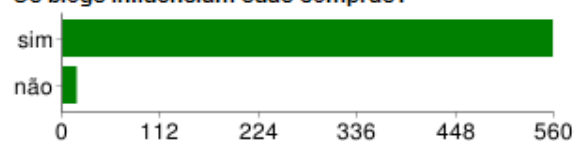
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

O consumo de cosméticos através da internet está em crescimento. As consumidoras optam por esse canal em vista de o produto ofertado possuir um preço menor em relação aos preços das lojas físicas. E a preferência pelos sites internacionais também se deve a esse fato, mesmo correndo o risco de ser taxada pela Receita Federal, em aproximadamente 60% sobre o valor da compra, o preço ainda é mais atrativo. Esse risco de ser taxada faz com que as compras mantenham uma média de gasto de USD 50,00, pois compras com esse valor dificilmente serão conferidas pela Receita, e, na teoria, não poderiam ser taxadas. Alguns sites, como o Morangão, como é conhecido pelas leitoras, fazem o compromisso de devolver às clientes o valor que arcarem como taxas. Em um tópico do fórum do 2Beauty, foi aberta uma discussão sobre taxaço, e parece que o sistema de taxas da Receita é totalmente aleatório. Depois do cartão de crédito, a opção de pagamento mais utilizada é o ¹¹PayPal, pelo fato de se pagar o valor da moeda na cotação do dia da compra, e não do dia do fechamento do cartão. Normalmente ele é mais utilizado por quem não possui cartão de crédito internacional. As maquiagens lideram como produtos mais comprados, possivelmente pelo fato de que as empresas brasileiras não investem fortemente nesse setor.

¹¹ PayPal é uma empresa que permite pagamento on-line de compras através de e-mail, onde o valor é cobrado no cartão de crédito.

10.

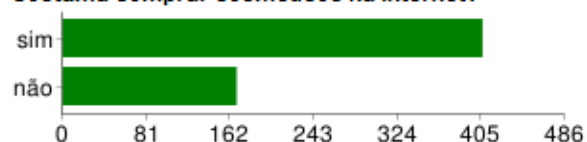
Os blogs influenciam suas compras?



sim	558	97%
não	16	3%

11.

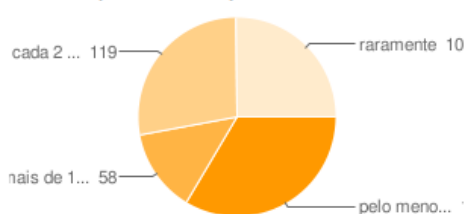
Costuma comprar cosméticos na Internet?



sim	406	71%
não	168	29%

12.

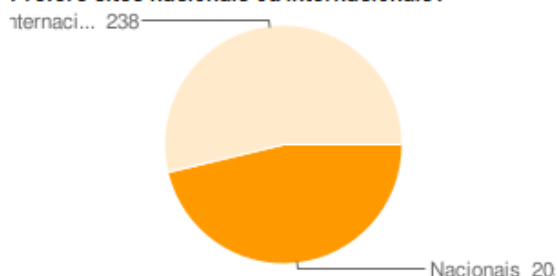
Qual a frequência de compra?



pelo menos 1 vez ao mês	144	34%
mais de 1 vez no mês	58	14%
a cada 2 meses	119	28%
raramente	108	25%

13.

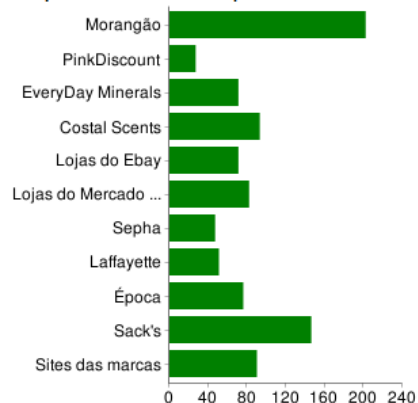
Prefere sites nacionais ou internacionais?



Nacionais	205	46%
Internacionais	238	54%

14.

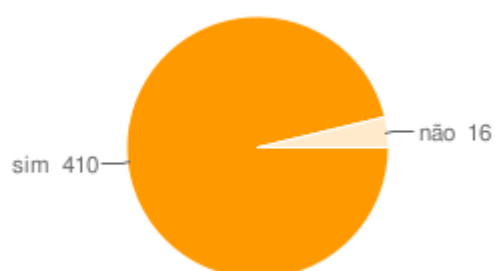
Em quais sites costuma comprar?



Morangão	202	50%
PinkDiscount	27	7%
EveryDay Minerals	71	18%
Costal Scents	93	23%
Lojas do Ebay	71	18%
Lojas do Mercado Livre	82	20%
Sepha	47	12%
Laffayette	51	13%
Época	76	19%
Sack's	146	36%
Sites das marcas	90	22%

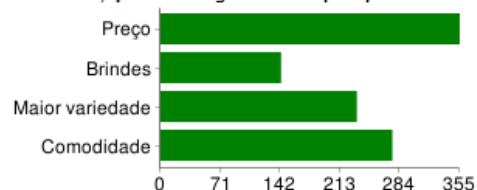
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

15.

Confia nos sites?

sim	410	96%
não	16	4%

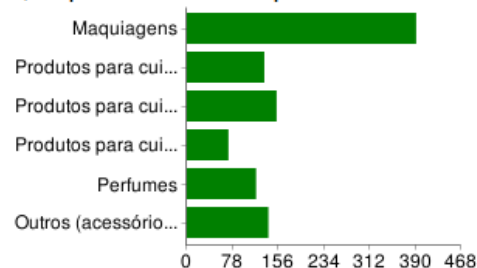
16.

Para você, qual a vantagem de comprar pela Internet?

Preço	355	82%
Brindes	143	33%
Maior variedade	233	54%
Comodidade	275	64%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

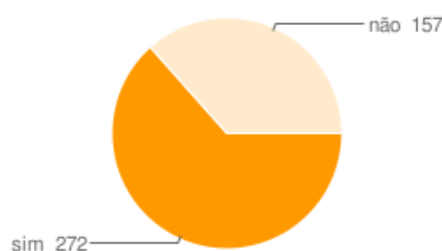
17.

Quais produtos costuma comprar?

Maquiagens	391	93%
Produtos para cuidados dos cabelos	132	31%
Produtos para cuidados do rosto	153	36%
Produtos para cuidados do corpo	71	17%
Perfumes	118	28%
Outros (acessórios, esmaltes, etc)	139	33%

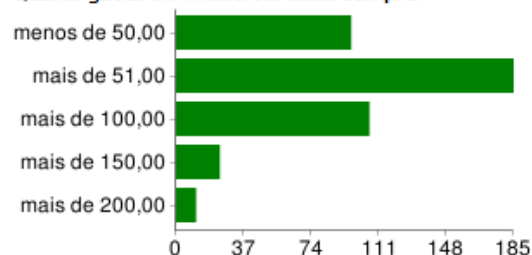
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

18.

Já fez compra on-line por impulso?

sim	272	63%
não	157	37%

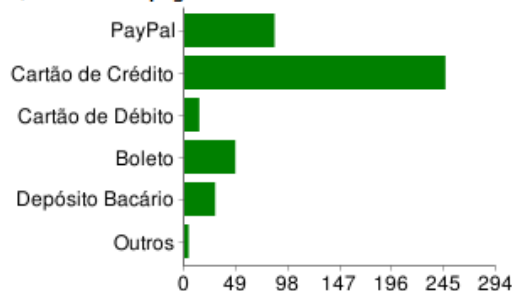
19.

Quanto gasta em média em cada compra?

menos de 50,00	96	23%
mais de 51,00	185	44%
mais de 100,00	106	25%
mais de 150,00	24	6%
mais de 200,00	11	3%

20.

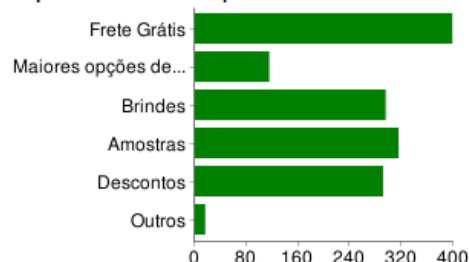
Qual forma de pagamento mais utiliza?



PayPal	85	20%
Cartão de Crédito	246	58%
Cartão de Débito	14	3%
Boleto	48	11%
Depósito Bancário	29	7%
Outros	4	1%

21.

O que os sites de venda poderiam oferecer?



Frete Grátis	398	91%
Maiores opções de pagamento	115	26%
Brindes	295	67%
Amostras	315	72%
Descontos	291	66%
Outros	16	4%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

Nota-se que as empresas nacionais de cosméticos não estão suprimindo as necessidades e os desejos das consumidoras, fatores que para o marketing são de extrema relevância. Novamente cita-se a importância de as empresas estarem atentas a essa realidade.

Em todos os mercados, sempre vai existir uma demanda que não é suprida, demanda essa que pode ser observada através das discussões em blogs e redes sociais. As informações aí coletadas são valiosas para as empresas preencherem as lacunas vazias, transformando as leitoras e blogueiras em co-geradoras de suas marcas e produtos.

Assim também, deve-se atentar para as estratégias das empresas internacionais, identificar as tendências de consumo e os produtos que são mais procurados e, ainda, não são ofertados no mercado brasileiro.

22.

Em que as empresas Brasileiras de cosméticos pecam?



Desing dos Produtos	230	40%
Pouca variedade de cores das maquiagens	372	65%
Qualidade	235	41%
Publicidade	142	25%
Variedade das linhas	344	60%
Outros	154	27%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

4 Análise de dados

Pôde-se notar que a indústria cosmética brasileira é um mercado que promete no ano de 2009. De acordo com relatório sobre o setor de cosméticos realizado pela Abihpec, o déficit comercial do setor chegou a atingir US\$ 163,1 milhões no ano de 1997. Onze anos depois, atingiu o superávit de US\$ 182 milhões. O relatório completo pode ser encontrado no site da Abihpec.

O público consumidor desse mercado é predominantemente de mulheres jovens, consumindo principalmente maquiagens, pelo fato que “estão em um momento da vida em que há grande preocupação com a beleza, nem tanto devido às rugas, que somente aparecerão em idades avançadas.” (Garcillán, 2005, p. 92)

Alguns fatores que proporcionaram esse crescimento é a maior participação destas mulheres no mercado de trabalho, e conseqüentemente na economia; o desenvolvimento de tecnologias que permitiu a criação de novos produtos, atendendo às novas necessidades e desejos dos consumidores, aumento de produtividade e demanda, favorecendo os preços; a utilização da internet como canal de venda, e a mudança nos padrões de comportamento. Do se “querer cuidar” para alimentar o ego e a tentativa de retardar o tempo. Tanto que entre os assuntos mais procurados pelas leitoras dos blogs estão os tutoriais de maquiagem e as resenhas dos produtos.

Os blogs e sites ligados a cosméticos exercem grande influência nesse mercado. Blogueiras como ¹²Marina, Vivi e Ana são fortes formadoras de opinião, muitas leitoras confiam nas informações dadas pelas autoras através da experiência que tiveram com os produtos. E as empresas também estão buscando essas informações na internet, antes do *boom* desse tipo de blog teriam que fazer pesquisas caríssimas e demoradas, agora, conseguem espontaneamente essas informações tão importantes.

Uma grande vantagem do uso da internet como canal de marketing é a segmentação. Dentro do universo dos blogs pode-se segmentar o público de interesse. Para Kotler (1976) a segmentação é importante para determinar não apenas quais necessidades do consumidor servir, mas também a quem servir.

¹² Ver página 28.

Pode-se perceber que as empresas estão adotando o sistema da co-geração, estão integrando cada vez mais as consumidoras em seus processos de marketing para poder conseguir sobreviver em um mercado tão competitivo. Nesse aspecto Popcorn (2000) afirma que a co-geração exige a mesma atenção dada aos diretores, mas com um diferencial, os diretores podem ser substituídos, a consumidora não. É necessário integrá-la em todos os processos de desenvolvimento do produto. O universo virtual permite um melhor desempenho na co-geração. Pois se pode “unir” um maior número de pessoas com um menor esforço e custo.

As vendas na internet estão fazendo tanto sucesso que as empresas já disponibilizam lojas virtuais em seus sites, como O Boticário, Natura, Avon, Contém 1G, gerando assim aumento na receita da empresa. Pessoas físicas também começaram a enxergar esse potencial e estão começando a abrir pequenas lojinhas on-line no formato de blogs.

À medida que a estrada for assumindo o papel de ¹³*market maker* em todos os domínios, os intermediários tradicionais terão de agregar valor real a uma transação para justificar sua comissão.[...] Mas aqueles que proporcionam valor agregado não somente sobreviverão, como prosperarão, porque a estrada permitirá que coloquem seus serviços à disposição de clientes em qualquer parte. (GATES, 1995, p. 200)

Pelo resultado obtido através da pesquisa quantitativa, vê-se que as empresas brasileiras de cosméticos precisam observar melhor suas consumidoras. Muitas dessas consumidoras não estão satisfeitas com as empresas nacionais, por não possuírem um portfólio tão extenso quanto as internacionais. E a os blogs e sites são os melhores lugares para isso, pois as informações são dadas espontaneamente.

Eu acho que o melhor objetivo de um blogueiro é colocar outros no ofício, mesmo que eles sejam competidores diretos. Cada blog bom irá levar novos leitores para a blogosfera, assim como uma loja-âncora leva tráfego para o shopping. (HEWITT, 2005, p. 146)

¹³ Aqueles cuja função é juntar compradores e vendedores.

5 Considerações finais

A utilização das informações obtidas na internet pelas empresas está crescendo. Muitas delas estão aderindo a esse canal para se comunicar com suas consumidoras. Manter um contato constante se faz necessário em um mercado que está crescendo exponencialmente.

Para obter dados relevantes para suas decisões de marketing é preciso que as empresas se insiram no universo da blogosfera. As consumidoras estão valorizando essa integração cada dia mais, pois veem que as empresas as valorizam e se sentem importantes. E essa valorização faz com que elas queiram se integrar mais e mais nos processos de decisões de marketing, melhorando toda a logística da empresa. Novamente cita-se o conceito da co-geração.

É a política de relacionamento com o consumidor que está se mostrando cada vez mais presente e valorizada dentro das empresas. Investir em diferentes canais de comunicação, como a internet para se aproximar mais de seu público está se tornando um diferencial super valorizado pelas consumidoras.

Algumas empresas da indústria brasileira de cosméticos já estão começando a utilizar tais informações de forma meio tímida. Como por exemplo, a Pardon Cosméticos que envia alguns itens da sua linha de produtos para as blogueiras usarem e sortearem, e ficam no aguardo da resenha do produto, para ver onde podem melhorar. Começar um relacionamento assim com as clientes, principalmente em se tratando do mercado de cosméticos, onde o que realmente importa é a eficácia do produto, é um largo passo ao sucesso da empresa.

Investir em pesquisas na blogosfera é importante não só para pensar melhor nas estratégias de marketing a adotar, mas também para se aproximar mais de suas clientes e atendê-las como esperam.

A Sigma Make up é um exemplo a ser espelhado. Simone, a proprietária da marca, e é blogueira do Too Much Information, selecionou através de um concurso algumas blogueiras como Marina Smith, do 2Beauty e Lu Ferreira, do Chata de Galocha, para ajudar no processo de produção dos pincéis. A cada lançamento e reformulação dos pincéis elas os recebem em casa antes do lançamento, para testá-los e ver onde podem ser melhorados.

A co-geração e um forte relacionamento com as consumidoras é a melhor solução para as empresas brasileiras crescerem e alcançarem seus objetivos, conseguindo, ao mesmo tempo, satisfazer as consumidoras.

Portanto, percebe-se a relevância da internet na interação empresa/consumidora, e como os blogs e sites estão se tornando forte referência de informações para as tomadas de decisão de marketing das empresas no setor.

6 Referências

ABIHPEC. Panorama do Setor. Seção: Dados de Mercado – Panorama do Setor. Disponível em www.abihpec.org.br. Acesso em 27 de maio de 2009.

ACNIELSEN. Mega Marcas Globais. Seção: Tendências e Análises – Relatórios e Estudos – Estudos Globais - Mega Marcas Globais. Disponível em br.nielsen.com. Acesso em 15 de março de 2009.

ANTONIOLI, Leonardo. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Seção: Como é vantajoso estar na internet. Disponível em <http://www.tobeguarany.com/>. Acesso em 10 de março de 2009.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DE LUCA, Lygia. E-commerce nacional fatura R\$ 3.8 bilhões no 1º semestre, diz e-bit. Seção: Internet – Comércio Eletrônico. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/>. Acesso em 10 de março de 2009.

FERREIRA, A. B. H. Aurélio: o dicionário da Língua Portuguesa. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FREDIANE, Marcus. Ação e Reação. Seção: Artigos. Disponível em <http://www.cosmeticanews.com.br/>. Acesso em 20 de abril de 2009.

GARCILLÁN, Mencía de. Marketing para Cosméticos: uma abordagem internacional. São Paulo: Thomson, 2007.

GATES, Bill. A Estrada do Futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GUIMARÃES, Fernanda. Setor de Cosméticos dispara no Brasil. Seção: Cosméticos e Higiene. Disponível em <http://www.dci.com.br/>. Acesso em 16 de abril de 2009.

HEWITT, Hugh. Blogs: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2005.

KAREN. What Lipstick Index? Seção: category – news. Disponível em: www.makeupandbeautyblog.com. Acesso em 15 de abril de 2009.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1976.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Público-alvo: Mulher. São Paulo: Campus, 2000.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo, 1989.

RAMIRO, Denise. É perfumaria. Mas vende como pão quente. Veja On-line. Seção: Edições anteriores. Disponível em <http://veja.abril.com.br/>. Acesso em 20 de março de 2009.

RAIMAR, Richers. O que é Marketing. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RICARDO, Cristiano. Introdução: O Brasil no mercado de cosméticos. Seção: Business/Colunistas/Cristiano Ricardo. Disponível em <http://www.esteticabr.com/>. Acesso em 15 de abril de 2009.

7. Anexos

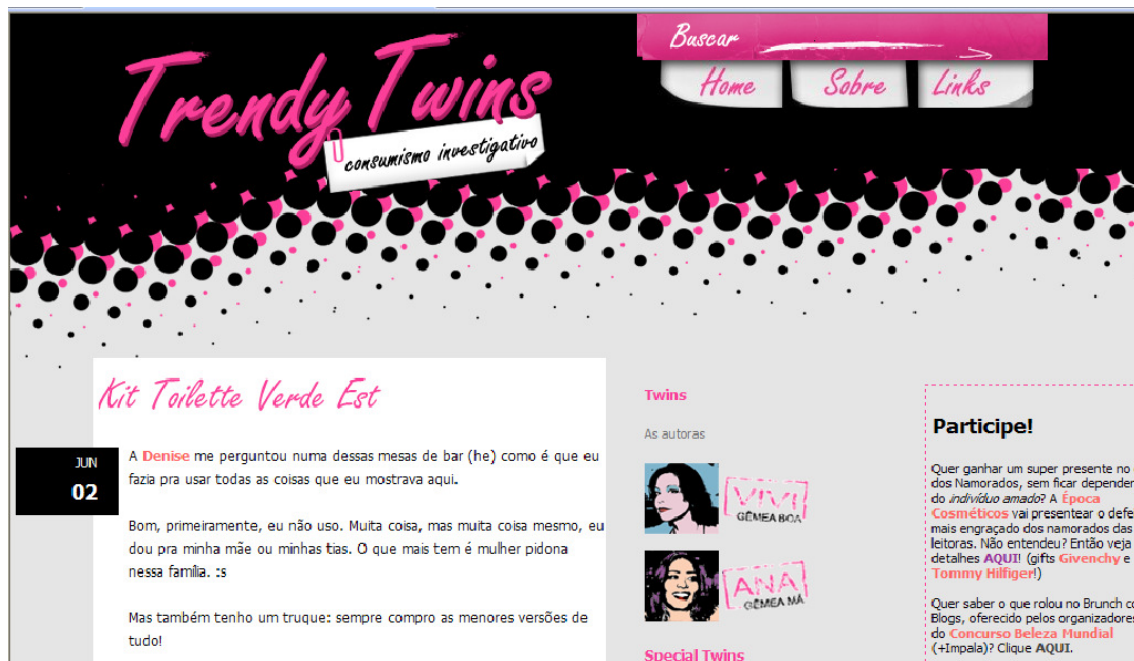
Anexo 1

Home Page do site 2Beauty



Anexo 2

Página Inicial do Trendy Twins.



Anexo 3

BenefitCosmetics



Anexo 4

Bourjois Cosmetics



Anexo 5

Nova linha lançada para o Dia dos Namorados 2008 d'O Boticário Capricho.



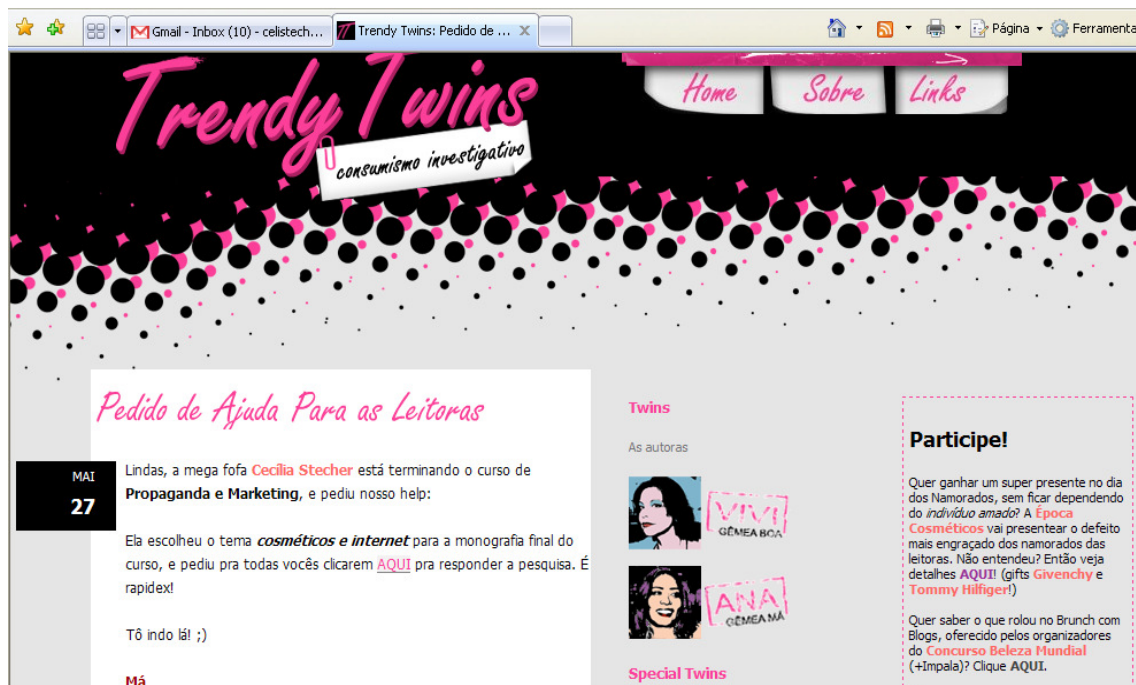
Anexo 6

Swatches de cores de Pó Facial, Blush e Batom.



Anexo 7

Divulgação da pesquisa no site Trendy Twins.



Anexo 8

Divulgação da pesquisa no fórum 2Beauty.

Cosse.com.br

Seja bem-vindo

Anúncios Google

Discussões

Categorias

Busca

Minha conta

iniciar nova discussão

PERGUNTANDO PRA COLEEEEGA: AJUDA! QUESTIONÁRIO PARA CONCLUSÃO DE MONOGI

Fim da página

1 até 50 de 56

< 1 2 >

Ceci Stecher 5 dias atrás

editar

citar

whisper

Meninas,

estou para concluir meu curso de Propaganda e Marketing, e minha monografia tem como tema Marketing para Cosméticos na Internet. Preciso da ajuda de vocês para responderem esse questionário.

É rapidinho. Se puderem responder serei imensamente grata a vocês.

Segue o link do questionário.

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=ck92NktObDRNYWtqMjE3ek02ZUVNeUE6MA..>

BEIJOS E MAIS BEIJOS FLORES!

Anexo 9

Modelo da estrutura do questionário da pesquisa quantitativa.

1. Sexo:
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
2. Idade:
 - ☐ Menos de 15
 - ☐ De 16 a 20
 - ☐ De 21 a 25
 - ☐ De 26 a 30
 - ☐ De 31 a 45
 - ☐ Mais de 45
3. Profissão:
 - ☐ Estagiário
 - ☐ Estudante
 - ☐ Profissional Liberal
 - ☐ Servidor Público
 - ☐ Desempregado
 - ☐ Outros
4. Estado Civil
 - ☐ Solteira
 - ☐ Casada
 - ☐ Separada
 - ☐ Viúva
 - ☐ Outros
5. Renda
 - ☐ Menos de 1 salário mínimo
 - ☐ De 1 a 3 salários
 - ☐ De 4 a 6 salários
 - ☐ Mais de 6 salários
6. Há quanto tempo lê blogs e sites relacionados ao mercado cosmético?
 - ☐ Menos de 1 ano
 - ☐ Mais de 1 ano
 - ☐ Mais de 2 anos
7. Quais blogs e sites costuma ler?
 - ☐ 2Beauty
 - ☐ Trendy Twins
 - ☐ Dia de Beauté
 - ☐ Truques de Maquiagem
 - ☐ Galochas Roxas
 - ☐ DIY for Vixens
 - ☐ Funny Make up
 - ☐ Vende na Farmácia
 - ☐ Mais que Bonitas
 - ☐ Too Much Information
 - ☐ Shampoo de Laranja
 - ☐ Chata de Galocha

- ☐ () Pri em Forma
- ☐ () Liceu de Maquiagem
- ☐ () Outros

8. Qual a frequência de leitura?

- ☐ () Todo dia
- ☐ () 3 vezes na semana ou mais
- ☐ () 2 vezes na semana ou menos

9. Quais assuntos mais procura nos blogs e sites?

- ☐ () Lançamentos
- ☐ () Resenhas
- ☐ () Tutoriais
- ☐ () Promoções
- ☐ () Concursos
- ☐ () Sorteios

10. Os blogs e sites influenciam suas compras?

- ☐ () Sim
- ☐ () Não

11. Costuma comprar cosméticos na Internet?

- ☐ () Sim
- ☐ () Não

12. Qual a frequência de compra? (Só continue respondendo caso tenha respondido SIM na questão anterior, se a resposta foi Não vá para a última pergunta).

- ☐ () Pelo menos uma vez ao mês
- ☐ () Mais de uma vez ao mês
- ☐ () A cada dois meses
- ☐ () A cada dois meses
- ☐ () Raramente

13. Prefere os sites de compra nacionais ou internacionais?

- ☐ () Nacionais
- ☐ () Internacionais

14. Em quais sites costuma comprar?

- ☐ () Morangão
- ☐ () EveryDay Minerals
- ☐ () Costal Scents
- ☐ () Lojas do Ebay
- ☐ () Lojas do Mercado Livre
- ☐ () Sepha
- ☐ () Laffayette
- ☐ () Época
- ☐ () Sack's
- ☐ () Sites das marcas

15. Pra você, qual a vantagem de comprar pela Internet?

- ☐ () Preço
- ☐ () Brindes
- ☐ () Maior variedade
- ☐ () Comodidade

16. Quais produtos costuma comprar?

- ☐ () Maquiagens
- ☐ () Produtos para cuidado com os cabelos
- ☐ () Produtos para cuidado do rosto
- ☐ () Produtos para cuidado do corpo
- ☐ () Perfumes
- ☐ () Outros (pincéis, esmaltes, etc)

17. Já fez compra on-line por impulso?

- ☐ () Sim
- ☐ () Não

19. Quanto gasta em média por compra?

- ☐ () Menos de R\$ 50,00
- ☐ () Mais de R\$ 51,00
- ☐ () Mais de R\$ 100,00
- ☐ () Mais de R\$ 150,00
- ☐ () Mais de R\$ 200,00

20. Qual forma de pagamento mais utiliza?

- ☐ () Paypal
- ☐ () Cartão de Crédito
- ☐ () Cartão de Débito
- ☐ () Boleto
- ☐ () Transferência entre contas
- ☐ () Outros

21. O que os sites de venda poderiam oferecer?

- ☐ () Frete Grátis
- ☐ () Maiores opções de pagamento
- ☐ () Brindes
- ☐ () Amostras
- ☐ () Descontos
- ☐ () Outros

22. Em que as empresas brasileiras pecam?

- ☐ () Design dos Produtos
- ☐ () Poucas opções de cores e texturas das maquiagens
- ☐ () Qualidade
- ☐ () Publicidade
- ☐ () Pouca variedade de linhas
- ☐ () Outros